

とっとり・グローバルウォッチ

第82号

2013年9月4日発行

中国・長春進出日系企業レポート

「広島技術(長春)自動車部品有限公司」増本総経理インタビュー【後編】

目次:

中国・長春進出 日系企業レポート	1~2
知的財産権セミナー 開催のご案内	2
アンニョンハセヨ KOREAレポート 16	3
現地発! 台湾月刊レポート 75	4~6
最新の上海 ~現地レポート~ 66	7~8
ロシアレポート 4	9~10

世界の主な祝日

<9月>

- 中国 19~21日 中秋節
- 香港 20日 中秋節の翌日
- 韓国 18~20日 お盆
- 米国 2日 勤労感謝の日

<10月>

- 中国 1~7日 国慶節
- 香港 1日 国慶節
14日 重陽節の翌日
- 韓国 3日 建国記念日
9日 ハンゲルの日
- ソガポール 15日 ハラヤバ
- タイ 23日 チャロソーン大王祭
- 米国 14日 コロンブス記念日

前回に引き続き、(株)ヒロテックの中国生産拠点「広島技術(長春)自動車部品有限公司」の増本総経理へのインタビュー【後編】をお届けします。

■昨今の中国の人件費の上昇には多くの日系企業が悩まされています。

賃金上昇に応じて、工員の技術力・生産性も上がればまだ良いのですが、そういう訳でもありません。現在、ヒロテックの南京工場では、「Mazda 2 (日本名「デミオ」)」と「Mazda 3 (日本名「アクセラ」)」を生産していますが、両工場で生産ラインを同じ構想にすることで、自動車メーカーの生産調整に対して予備品、また原材料等を融通し合うなど柔軟な対応が可能になる等の効果も期待できます。

■人事面で苦勞されている点は。

海外に進出されている企業の多くがせっかく教育した人材がかなりの頻度でやめていく等の人事面での問題を抱えておられます。離職の状況、賃金上昇の問題などお聞かせください。

中国の労働者は賃金条件に対してはかなり強く主張してきます。事務職に関して言えば、長春地区は華南地域に比べて人材が少ないので他社の引き抜きに合うリスクは高いと思います。ただし、給料に対する満足度は個人で異なりますから、同じ役職であれば給与に差をつける訳にも行きません。また、日本では部下の教育も上司の仕事の一つですが、中国人は個人主義的な考えが強く、自分の技術知識を例え部下であっても教えることに抵抗があるようです。以前、課長の評定項目に部

下への教育も加えると伝えたことがありましたが、それでも部下の教育に取り組むようになったのは全体の2~3割程度という印象でした。このように人事面では苦勞していますが、事務職で自発的に退職した者は当社ではほとんどいません。ただし、工員の場合、月によりますが、2, 3人は辞めています。

■中国、長春で事業を展開する上でもっとも苦勞されている点について教えてください。

長春地区に限った話ではないと思いますが、自動車メーカーからのコスト削減の要求の厳しさにはいつも頭を悩ませています。

■昨今の円安基調、ハイブリッドや、スカイアクティブテクノロジーで最近好調のマツダなど、環境技術に優れた日系自動車メーカーには追い風が吹いていますが、今後の中国市場の動向についてお考えをお聞かせください。

数年前までの勢いはないでしょうが、今後も生産台数・販売台数ともに伸びていく市場だと考えています。また、中国政府からの厳しい環境規制に対しては、高い技術を有している日系や欧州系メーカー、サプライヤーは有利でしょう。当社の製品である排気系部品は自動車の環境性能に直結する部

〈次頁へ続く〉

分です。技術力がない企業は、自動車メーカー、サプライヤーを含めてある程度淘汰が進んでいくのではないのでしょうか。

■ 昨年の尖閣列島問題で日中関係が悪化して以降日本自動車メーカーがシェアを落としました。

確かに日本車はシェアを落としましたが、その分他国の自動車メーカーが販売台数を伸ばしたかと言えばそうではありません。日本車の購入層が他国のブランドに移行したのではなく、当面の間日本車の購入を控えたというのが現状でしょう。実際、「Mazda 6」の販売台数で言えば、昨秋は2割程前年度比で落ち込みましたが、それ以降は持ち直しています。

■ 中国へこれから進出しようと思う企業にメッセージ、アドバイスがあればご教示願います。

業態にもよるでしょうが、製造業に関して言えば、まだ労務費の上昇に見合った工員の技術力の向上は見受けられません。技術移転を行って現地化をいかに進めるかは大きな課題ですが、実現していかなければなりません。これはどの部品メーカーの課題でもあるのではないのでしょうか。ま

た、広島技術（長春）汽車部件有限公司は中国企業との合弁の形態は取っていませんが、中国企業と合弁を組んだ場合、中国側は人事・労務部門と購買部門を担当していることが多いようです。特に人事権を握られては、こちら側が主導権を保持するのは容易なことではありません。合弁の協議の際には、双方の役割分担を明確に決めておくことが、後々のトラブルを回避できる鍵になると思います。日本側としてどの領域に自由裁量を保持しておくべきか決めておくことは重要です。

■ 本日はお忙しい中、ありがとうございました。

(取材日：2013年6月25日)

広島技術（長春）汽車部件有限公司

広島県の自動車部品メーカー(株)ヒロテックのグループ会社として、2007年2月に中国吉林省長春市に進出。主に自動車排気系部品を製造。従業員は現在110人。今回インタビューさせていただいた増本総経理は、2011年11月より総経理として長春赴任。

【鳥取県文化観光局交流推進課 安達（吉林省留学中）】

知的財産権セミナー開催のご案内

海外ビジネスにおける知的財産権の基礎(商標権・特許権)

ジェトロ鳥取では、海外ビジネスにおける知的財産保護をテーマとして、セミナーを開催します。本セミナーでは、海外における商標権問題、商標権の取得方法、商標権侵害への対策、特許権保護制度、特許権取得の方法、ライセンス制度などについて解説するとともに、海外市場開拓における知財戦略のポイントについてもご紹介します。是非、本セミナーにご参加下さい。

日時：2013年9月19日（木） 13：00～15：00

場所：境港商工会議所会館 3階 大会議室（境港市上道町3002）

プログラム：

13：00～14：45 「海外ビジネスにおける知的財産権の基礎（商標権、特許権）」

14：45～15：00 質疑応答

講師：ジェトロ知的財産アドバイザー 服部 正明

主催：ジェトロ鳥取

後援：(公財)鳥取県産業振興機構知的所有権センター、境港市、境港商工会議所、境港貿易振興会

参加費：無料

定員：30名（先着順）

申込み方法：ジェトロ鳥取HP（<http://www.jetro.go.jp/jetro/japan/tottori/>）をご覧ください。

申込み締切：2013年9月12日（木）

問合せ先：ジェトロ鳥取（担当：浅井、景本）

Tel：0857-52-4335 Fax：0857-52-4336 E-mail：ttr@jetro.go.jp

【ジェトロ鳥取】

■ 韓国の1人世帯の増加

2010年を基点として韓国内の全体世帯で最も多い比率を占める世帯は4人世帯から1人世帯に変わった。2012年統計庁の人口総調査の結果によると、全体世帯のうち、1人世帯の比重は25.3%で、4世帯のうち1世帯が1人世帯であると現れた。このような1人世帯の増加と共に消費支出の側面に変化が現れている。2012年を基準として、2人以上世帯の平均消費性向は下向き傾向を持続した反面、1人世帯の平均消費性向は上向き傾向を持続した。これは1人世帯の場合、消費支出のうちで住居費等の必須消費の比重が高く所得と費用の悪化に合わせて消費を減らすことが難しいためであると分析される。新しい消費主体として浮上している1人世帯が消費市場に及ぼす影響に注目する必要がある。

■ 1人世帯の増加による消費産業の変化

1人世帯を代表するシングルの消費トレンドは自分なりの空間で楽に生活しようとするココーニング (Cocooning: 現在人がまるで蚕繭のように外部世界に適応するよりは自分なりの世界に留まろうとする現象で始まった用語)、個人専用の小型電子製品の使用、レトルト食品及びテイクアウト食品を選び好み、レジャー及び余暇生活を重視、自己啓発投資等によりこれに関連する産業が成長している。1人世帯の増加により最も急速に変化し

ているのは食品産業である。冷凍/冷蔵技術の発展、カルビタン、サムゲタン等の韓国料理の多様化及び高級化、外食企業のテイクアウト食品の拡大等で、家庭簡便食市場が大きく成長している。住宅も小型マンションが成長しており、このような小型住宅の空間活用のためマルチ機能の小型家電、小型家具の開発及び披露が活発に進行されている。壁掛け洗濯機、ワンドアミニ冷蔵庫、1人用電気炊飯器、30インチ以下の小型テレビ、多機能小型家具等の電子企業及び家具企業の1人世帯向けの製品披露が増加している。

■ 消費商品の開発時に注目する点

1人世帯は世帯別に人口構成、所得、消費支出の構造等が相違する。1人世帯のうち、最も高い比重を占めている青年層と高齢層は全て消費性向が高いが、金融危機の以後、所得不振を見せている。従って、小型で簡便であるが、機能に充実している消費商品及びサービス開発を通じて消費負担を緩和して、青年層と高齢層の安定的な消費の流れを誘導する戦略が必要である。一方、所得水準は高いが消費性向が低い40~50代の中年男性1人世帯のニーズに合う高級型商品、または、老後準備のためのカスタマイズド商品を開発する戦略も考案しなければならない。このように1人世帯を世帯別特性により差別化した消費階層で認識してカスタマイズド戦略を展開する必要がある。

SingleLife 싱글상품 전문점
싱글라이프

 **싱글족의 이사 안전장벽 90+**

가구/인테리어	주방/생활	싱글 가전	식품/요리책	애완/호신용품
				

(出所: オンラインショッピングモール「AK Mall」 シングルライフ)

現地発！台湾月刊レポート 75 台湾に進出した北海道小樽のCafé 粉雪

「粉雪」というカフェが台北にオープンした。コンセプトは、北海道スタイル。北海道イメージを全面に押したものだ。この運営会社は、鳥取で有名な、お菓子の寿スピリッツである。現段階の課題と将来の方向性をインタビューした。

「粉雪」というカフェが台北にオープンした。従業員であり外国人である黎さんの、どうしても海外に店を開きたいという強い気持ちが形になったそうだ。まず寿スピリッツについて現況を日経会社情報より転載する。「【最高益】洋菓子販売が首都圏で伸びる。地盤の山陰も出雲大社への観光客増加などを背景に好調。国内でアイスクリームケーキ専門店やフレンチトースト専門店、台北市でカフェを出店。新事業へ進出もあり増収。健康食品事業の費用負担をこなし売上総利益率は50%台を維持。純利益は過去最高を更新。2013/8/20 18:44」

このように公開情報からも台北出店を重要視しているようだ。粉雪の管理者である黎經理（經理=部長職）を訪問し状況を伺ってきた。粉雪は、台湾北壽心股份有限公司が運営している。台湾北壽心は、株式会社KCCの子会社である。KCCは、資本金8千万円、1996年創業、北海道小樽を基盤にスイーツショップLeTAOを運営している。そしてKCCは、寿スピリッツの子会社となる。簡単にいえば、LeTAOのカフェを台北に作ったと思えばよいだろう。台湾北壽心の会社構成を登記簿から見ると資本金が、2,900万台湾ドル（約1億日本円）。出資内容を見ると、役員はすべて日本人で董事長（CEO）が上村成門氏（KCC常務取締役）。他に役員が2名。川越誠剛氏（寿スピリッツ株式会社代表取締役社長、KCC代表取締役）、田原志郎氏（KCC）。監査役が永東淳氏（KCC）。4人の持株は、均等に四分の一づつ

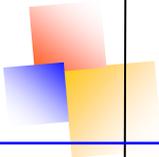
で、すべてKCC関係者からの出資である。台北市に2013年11月、設立をしている。

■台北を選んだ理由

粉雪は、台北市の中でも旧都心である中山北路から入った路地にある。隣は、旧米国領事館、付近には、アンバサダーホテル、ホテルロイヤル台北、ホテルオークラ等、高級ホテルが立ち並ぶ。試行のための開店が7月25日から。本開店は8月21日を予定している。8月15日までは、日本から3名ほど日本人の応援が駆けつけていたが、現在は全て台湾人で運営しているとのこと。ショップ管理者の黎經理は、台湾人ではなくモンゴル人。

台北に店を開いた理由は、第一に、市場規模の問題。台北は、市場が熟しており味覚にこだわった人がたくさんいる。第二に、法規が整っていること。大陸に比べると法の下に従った商売ができること。仕入れた素材が法律に従い安全であること。この二点で、他のアジア地域開発のためのアンテナショップ、旗艦店として台北出店を決定したとのことだ。店の立地決定には、事前に一年にわたって市場調査を行った。忠孝そごう、国父記念館、現在一番オシャレな東区等を検討した。その中でも安定して中位上の消費者が存在し、かつ日本のおしゃれな輸入ショップや日本的な飲食店、たとえば蕎麦屋、居酒屋、牛角、ラーメン店一風堂がある当地に最終決定をした。本年度は、攻めの姿勢でいろいろな商品を提供し、徹底的に台湾人消費者の味覚を研究したい。ミルク、生クリーム、アイスは、北海道から直接取り寄せている。特に生クリームが商品の生命線であるが、実は、台湾では一年前にやっと輸入解禁になった。この生クリームがなければ、本カフェのオープンがなかったかもしれない。台湾にはLeTAO提供のスイーツに合う牛乳と生クリーム、アイスが





ない。これらを北海道から直接入れることができたことは、とても大きい。現在は、月2回、千歳直行航空便に搭載し冷凍輸入をしている。そのため物流コストがかかるが、当初はやむを得ないコストと考えている。しかし、北海道旭川から台北で展開している飲食店と共同運送ができないか検討を始めた。物流コストが下がれば利益がより出ると思う。一方、新鮮な果物類は、北海道より台湾のほうが豊富にある。この利点も大きい。ピューレも台湾のほうがおいしい。更にパンも台湾の技術レベルは、日本と同レベル以上になった。珈琲に関しては、日本の平凡な味に比べ、台湾の個人メーカーに特別に煎らせた豆を使用する。台湾は日本より上かもしれない。オープン時の商品はケーキ、アイス、トーストと飲料を組み合わせたものだ。提供商品は、時期によって様々な商品を開発し挑戦をしていきたい。粉雪というネーミングは、純白でフワフワした雪が生まれた感じが、北海道をうまく表現した名前かと思う。カフェの

外装と内装は、北海道と粉雪を連想させるだろう。台湾で最も有名なマンゴかき氷のアイスモンスター等を手がけたデザイナーに設計をお願いした。彼は日本の概念的な設計家とは違い、台湾人の動線、空間を知り尽くした飲食店設計のプロである。座席数は室内52席、外に6テーブル。正社員は5人、後はバイト学生を中心に20人。面接には一人30分の時間をかけている。面接時にカフェのコンセプトをしっかりと理解してもらい回答をもらっている。しかし良い人材の確保は難しく、プレオープン中にも既に3人が辞めた。台湾の良質な人材確保は難しい。そのためバイトの時給を高め設定している。サービスは、日本式を徹底している。ひざまづいて注文を受け、しっかりと挨拶をさせている。そのための教育には、時間をかけている。黎經理は、KCC (LeTAO) 入社が7年目。日本のサービス現場をしっかりと見てきた。この日本的サービスを台湾でも徹底させたいとのことだ。



店や商品の説明、店内の様子など

■アジア全土に展開を目指す

顧客については、90%以上が女性客。商品単価は、400元（1,500日本円）/人前後と高い。台湾の給与水準が日本の半分なので、カフェで3,000日本円を払う感覚だ。しかし日曜日には、プレオープンにもかかわらず70人の待ち行列ができた。本カフェは今後、台北に3店、台中に1店を展開したいとのこと。そしてアジア全体に展開させたいと思っている。店の利益源としては、カフェだけでは賄えない。北海道から輸入したパッケージ商品の店頭物販、ネット販売で、台湾の中秋節、春節、バレンタイン等、贈答習慣に合わせた商品を提供し安定した経営を目指したいとのこと。以上、インタビューをまとめてみた。

実は、LeTAOは台北で開催したジェトロ主催で弊社が仕切った北海道お菓子展覧会に、7年前に出展したことがある。しかし、当時の経営判断では時期尚早ということで、早々と台湾市場に見切りをつけた。しかし経営陣が、黎經理の強い要望のもと、台北視察を行った所、たった数年ですっかりと成熟した台北市場に驚き、即決で出店を決めたという。強い意思があれば、成熟して閉塞感が生まれている日本市場より、開けたアジアの窓として、台北は伸びる余地があると判断した。寿スピリッツの営業利益は、KCCが半分を占めている。よってKCCがグループの命綱でもある。KCCは東京表参道にもグラッセルというスイーツとアイスの店を出した。二部上場後、このような積極展開を開始した。粉雪での味は、繊細かつ大胆な太い味で、台北の乳製品とは異なり美味しかった。私の訪問は、月曜日の午後という最も客の来ない時間帯を狙ったのだが、ほぼ満席であった。宣伝はFacebookのみ。しかし美食ブロガーたちが、既に何人も訪問し記事にしている。日本の「食べログ」にあたる台湾の「愛評」をのぞいた。コメントをみてみたが好意的な記事が多い。強いて言えば、チョコレートが美味くない、と書いているが評点は高い。現在、経営陣が

自覚している問題としてメニューの注意書きがある。それは座席の二時間制限。台湾人の席離れはとても悪い。ラーメン屋で麺が伸びても居座り帰らない。客単価は高いが、回転率が日本より悪いと思われる。原材料費は下げられないであろう。物流コストの削減と回転率のアップ、更に従業員の定着率が目前の課題となる。また中山地区は賃貸費が高い。よって現段階では、カフェ店みの黒字化は難しいだろう。今後、複数店の展開、あるいは混載による北海道からの大量物流によるコスト低下がカギとなる。そして物販の成功がもう一つの軸となろう。接客サービスは、かなり緊張した対応であった。台湾人にあのレベルまで求めるのは、難しいかもしれない。今後だらけであろう。常にモチベーションを高めた接客サービスを展開できるかも課題である。しかし現場責任者、黎經理のやる気を感じた訪問であった。ぜひ成功してほしい。

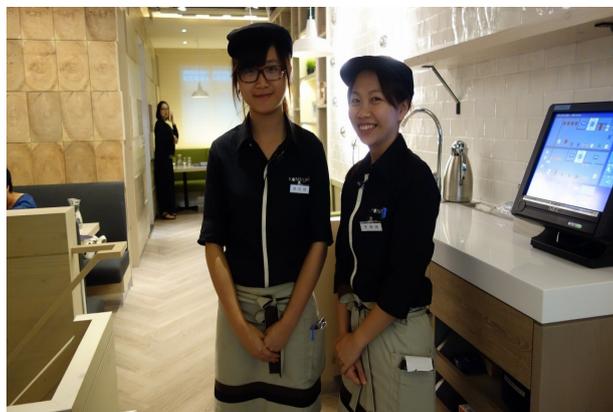
◇粉雪FaceBook

<https://www.facebook.com/konayuki.cafe>

◇粉雪 HP

<http://www.konayuki.tw/>

※本レポートは、8月21日時点のものです。



笑顔の素敵な店員さん

【スナーク 富田 恭敏】

■虹橋に不思議な形のビルが出現！

虹橋というオフィスエリアの中で、外観ではひととき目立つこのビル。建築途中の段階ではブーツ型か、はたまた宇宙船型かと推測していたが、正解はスカートをイメージしたデザインだった。このビルの正式名は「上海尚嘉中心(LAVENUE)」。ただ、出資者がLVMHグループであることから、通称「ルイヴィトンビル」(以下、LVビル)と呼ばれており、実は日本人建築家の青木淳氏がデザインを手がけている。

■上海尚嘉中心の概要

この商業ビルは、マカオの大富豪実業家であるスタンレー・ホーとLVMH(モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン)グループの共同出資によって開発された。建築面積14万平米、総投資額5億米ドルで、世界的な超高級ブランドが出店するハイエンドのファッションビルだ。

ご周知の通り、LVMHグループは、60近くの高級ブランドを有するフランス系資本のコングロマリット。この商業施設内にはルイヴィトン、ジバンシー、ロエベ、ディオールなどのグループ傘下のブランドを中心として約40の高級ファッションブランドがテナントとして入っている。ちなみに、シャネル、エルメス、ティファニーをお求めになりたい方への一言としては、LVMHグループではないのでここにはないことにご注意を。

さて、このようなファッションブランド事情よりも注目したいのが、地下2階にオープンした「久光フレッシュマート」である。

■久光百貨のスーパー・フレッシュマート2号店がオープン！

さも最近オープンしたかのような小見出しをつけたものの、実際には6月半ばにオープンしていた。オープン当初は、ルイヴィトンビル自体が試運転営業中であることとオープン準備中のテナントが目立っていたことで、ビル自体の人の入りが芳しくなかった。そこで様子を伺っていたが、先日行ってみたところ、さすが日本食品といえ「久光」というブランド力によってか、平日日中にもかかわらず、地下2階の食品売り場は、既に人の出入りが盛んになっていた。昨年この近くにオープンした上海高島屋の食品売り場と比べて、集客力の差を見せ付けている。というわけで、今回は満を持してのレポートをお届けしているとご理解いただきたい。

■地下2階「久光フレッシュマート」の概要

地下2階食品売り場は大別して、「久光フレッシュマート」、テイクアウトやお土産ものの販売店、レストラン、という3つのエリアに分類される。ちなみに、静安寺久光に入っているお店やレストランがここにも入っていることから、スーパーだけでなく地下2階食品売り場全体において久光による店舗作りが伺える。

◇「フレッシュマート」

久光が直営しているスーパー「フレッシュマート」は、地下2階食品フロアの7400平米のうち、3分の1の面積を占めており、販売されている商品の85%以上は日本やその他国外からの輸入品であるようだ。

水産品については、静安寺久光同様、「しんせん館」が販売しており、筆者が訪れた際にはちょうど解体パフォーマンスが行われていた(次頁写真参照)。お寿司を中心として、刺身などのすぐに食べられるような加工済みの商品を買求める人が多い。

興味深かったのは、久光などの日系高級スーパーにはおなじみの高級リンゴがここでは販売されていなかったこと。この付近は、日本総領事館や自治体の上海事務所が入居する国際貿易中心をはじめとして日系企業が集積しており、静安寺久光よりも日本人客の利用が多いことが見込まれているからだろうか。



上海尚嘉中心の外観

〈次頁へ続く〉

◇販売店

久光の要望によって誘致された日系を中心とするグルメブランドも少なくなく、静安寺久光でも人気店の「山崎パン」、「ピアードパパ」はここでもやはりの人気ぶり。「本高砂屋」（神戸を本店とする和菓子店）、「浪漫館横浜」（横浜を本店とするトンカツ・カツサンド店）、「然花抄院」（京都を本店とするカステラ店）などはここへの出店が中国初出店となるようだ。そのほか、スターバックスやハーゲンダッツなどの超有名店も入っている。スターバックスは久光のカラーには、馴染まないような感もあったが、ルイヴィトンビルということで欧米系のテナントや欧米人の利用も多いことから入っているのだろう。

◇レストラン

日系レストランがほとんどで、カレーの「Coco壺番屋」や讃岐うどんの「はなまるうどん」、日本式ラーメンの「東京ラーメン」など簡単な食事を取れるレストランで、付近のオ

フィス街から来るOLやビジネスマンの利用をターゲットとしている。

■あともぎ

久光百貨を運営する香港利福国債集団有限公司が7月30日に発表した今年上半期の業績報告によると、グループの売上げ額は昨年同期比7.8%増加の約29億香港ドル（約23億元）で、そのうち上海久光百貨の売上げが約10億元と発表しており、上海久光の売上げが全体の4割強を占めていることが分かる。蘇州や大連にもオープンしているが、やはり上海への投資と期待は高い。

さて、最近、久光百貨の日本人責任者が交代したこともあり、静安寺久光の地下1階食品売り場のテナントもかなりの入れ替わりが見られた。日本人責任者の交代、そして上海久光の売上げ頭である食品スーパーの2号店オープンを通して、久光の新たなチャレンジと更なる発展に期待が高い。



上左 : 目抜きのある場所にある「久光フレッシュマート」の看板
上右 : 水産品とその加工品を販売している「しんせん館」
下中央 : 野菜売り場（有機野菜がメイン）

上中央 : スーパー入り口（日本お菓子が陳列され輸入品が大半）
下左 : 「しんせん館」で行われていた解体パフォーマンス
下右 : 果物売り場（国内外の厳選高級フルーツ）

【チャイナワーク 孫 光】

ロシアレポート 4 ウラジオストク市での日本商品

現在、ロシア沿海地方ウラジオストク市を訪れ、スーパーや店をのぞいたら、数多くの日本製品が見られることに皆さんは驚くだろう。自動車や建設機械をはじめ、日本産の果物と野菜、食品、化粧品と洗剤等、工芸品、100円ショップの雑貨、家電製品が普通にある。コンビニのような小さな店に入っても、カップラーメン、醤油やワサビが売られている。ほとんどの家庭では、日本製のティッシュと食器洗い洗剤を使っている。赤ちゃんのいる家族が日本製のオムツを高く評価しているほか、ウラジオの男性にはASAHIビールが大人気だ。



ウラジオストクで人気の紙おむつ

■高品質＝Made in Japan

1992年にウラジオストクが対外的に開放されてから、貨物船の船員達は日本に行く機会が増え、日本製品も急速に家庭に普及した。1990年代半ばからは日本の中古車ブームとなり、中古車に関連する部品やオイル、エアフィルター、芳香剤などのビジネスが発展した。

中古車を輸入した船員が次に行ったのが自宅用と販売の為の中古家電製品の輸入だ。日本の冷蔵庫や洗濯機はととても目新しく便利で、価格も手頃であった。また、船員でない市民も、船員から電子レンジや掃除機などを買うことが出来たため、その家電製品が非常に人気だった。その当時、沿海州で数多く売られていた中国製品は数ヶ月から数年で壊れていたが、日本製の中古家電は何年たっても故障がなく、沿海地方では日本の中古車やその他の製品を使ってみた人は、「品質が高い」＝“Made in Japan”という印象を強く受けた。

20年前から始まった日本製に対するこの評価が今も沿海地方、特にウラジオストク市民の心に生きている。

2000年代の初めからは日本製の中古建機、木材加工機械などのマーケットが発展した。ロシアで丸太の輸出を制限する法律が有効となってからは、自ら木材加工をせざるを得なくなった木材生

産者が日本製の中古加工機械を使い、高い評価を与えた。建設ブームは、建設や道路機械の需要を引き起こした。当時はロシアで自動車や建機の工場がまだなかった。ヤロスラブリの「コマツ」工場は2010年にオープンしたが、ウラジオストクの会社は2003年に既にこのメーカーの機械を輸入していた。そして、この分野でも「品質」は上質であった。日本から中古重機を輸入した会社のスローガンは「きちんと働く機械」だった。

建機の他、当時のウラジオストクの会社では日本製の中古印刷機械、トラック、フォークリフト等を輸入販売し、その多くの会社は2009～2010年まで盛んであった。一方、2009年の秋に有効となったロシアの法律では、製造から7年以上の車の輸入関税の引き上げがあり、日本の中古車の事業は不採算になった。

中古車のマーケットは今も存在している。しかし、現在輸入されている日本車は割と新しい自動車であり、ウラジオストクにある「Toyota」や「Suzuki」などのディーラーで新車を買う人が増えている。

■人気の高い日本の食品

2000年代からはスーパーマーケットなどの棚に日本の食品と化粧品が現れた。日本から輸入していた会社は多かったが、日本側のメーカーからではなく、中間業者からの仕入れのため品目は不安定であった。しかし、客は初めて買った日本産の食品や歯磨き等の品質にとっても満足した。

「Elan」株式会社は2000年から日本産の果物やその他の食品を輸入販売している。彼らがマーケットに出した「シーフード」のカップラーメンは大人気となり、今でもトップセールスを記録する程だ。一年程前にオープンした「オール・ジャパン」株式会社は、数多くの日本の商品を提供し



ウラジオストクのスーパーの棚に並べられた日本の珈琲

て、急速に成長している。「オール・ジャパン」が輸入した餅アイスクリームは今夏のヒット商品となった。このように、この数年でウラジオストクのスーパーマーケットでは日本製の調味料やお菓子などの商品が確実に増えている。

■ますます広がる日本製品マーケット

5年ほど前から沿海地方の人々は日本産の果物の味を覚えた。沿海州産のスイカは8月に実るが、鳥取県産のスイカとメロンは7月の初めから棚に並び、葡萄、柿、梨なども毎年売られている。広島のみかんとレモン、鳥取などのネギ、玉ねぎ、キャベツ、ニンジン等を好んで買う客がいる。日本産の農産物は季節商品で、価格は日本の値段より約3倍高くなるが、ウラジオストクでこの商品を買ってくれる客達がいる。これらの客は富裕層で、日本産のものを信頼している。

また、日本で外国人に人気がある百円ショップはウラジオストクにも登場している。棚に並べた和風の食器やその他の雑貨は150ルーブル（約450円）から売られている。さらに日本製の品質に拘る客は、「Tanuki」という店で本物の陶磁器を買うことも出来る。

「カリタ・V L」会社は日本産の「ニチハ」外装材を販売しているだけでなく、あらゆる組み立てサービスも提供している。

現在のウラジオストク市はロシア国内のどこよりも日本の商品が多くあり、一般市民が当たり前のように使っている。“Made in Japan”に対する思いが強く、韓国や中国との違いをはっきり認識している。今後も日本から新しい商品やサービスなどが提供され、客の好みと価格が合い、宣伝に注力すれば、どんな商品でもチャンスがあるに違いない。



《写真説明》

- 上 : DAISOの商品はウラジオストクで販売中
- 中央 : ニチハの外装材サンプル
- 下 : 日本製の外装材を使用した家屋

【鳥取県ウラジオストクビジネスサポートセンター ベルキナ・アンナ】

公益財団法人 鳥取県産業振興機構 とっとり国際ビジネスセンター

住所 境港市竹内団地255-3

Tel 0859-30-3161 Fax 0859-30-3162

Email kaigai@toriton.or.jp URL <http://www.tottori-kaigai.com/>

本誌「とっとり・グローバルウォッチ」は、皆様から内容のご提案や掲載されている情報へのご意見・ご感想をお待ちしておりますのでお気軽にお寄せください。